

Cultura Obrera, Es Pagès Mallorquí, El Felanigense..., o també de tipus més genèric: les revistes d'associacions de veïns, la premsa confessional a Mallorca, les publicacions anarquistes, les satíriques o les dels emigrants a Amèrica. Aquest gran grup inclouria també les que utilitzen la premsa com a font d'interpretació històrica, com és el cas d'«Una aproximació a la moral dominant en la dona a través de la premsa de la Segona República», de Joana Llinàs.

La resta de comunicacions responen quasi en la seua totalitat a un interès pel camp de la premsa: «El tratamiento del centenario del nacimiento de Maragall en la revista *Destino*», d'Isabel de Cabo; «El lector de *Serra d'Or*, un model de resistència cultural als anys seixanta», de Carme Ferré; «La premsa tècnica i científica (1931-1936)», de Francesc J. Deó; «Premsa i periodistes com a motor de l'esport català (1870-1931)», de X. Pujadas i C. Santacana; «La libertad de expresión, amenazada y cercada», estudi de Pedro Pascual sobre la legislació que afecta la llibertat de premsa i també l'anàlisi del tractament informatiu que féu *El País* al suplement *Babelia* de la caiguda dels règims soviètics, estudiat per Jaume March.

L'anècdota felliniana de les Jornades... ¿què fóra dels congressos sense el seu anecdotari?— és a la comunicació «La primera tesi doctoral en ciències de la infor-

mació feta per un periodista resident a les Balears».

Com podem observar, el títol de *La premsa, la ràdio i la televisió des d'una perspectiva històrica* que duia la convocatòria li va venir una mica gran. De fet, només dues comunicacions es referien a temes relacionats amb la ràdio o la televisió: «Ràdio i televisió des d'una perspectiva històrica», de Marilde Delgado, i «La prensa y la radio republicanas: instrumentos propagandísticos durante la Guerra Civil», de Gema Iglesias. Aquest, però, no és un defecte que es pugue atribuir als organitzadors, sinó a una tendència imputable als interessos dels investigadors, malgrat que les ponències encarregades apunten en la mateixa línia.

Esmentar la vàlua de les actes com a font bibliogràfica és fer referència al caràcter d'aquest tipus d'obres: estat de la qüestió calidoscòpic, obra de referència i de consulta, aparador de les investigacions en curs, on cadascú ha de buscar allò que més li interessa. En aquest cas, ens posa en contacte amb una realitat sovint poc tinguda en compte, la de les Balears; ens dóna una interessant visió de conjunt, i ens informa, si no es tracta d'un miratge esbiaixat, que la major part de les investigacions s'han inclinat cap al camp de la història de la premsa.

Carme Ferré

PARÉS I MAICAS, Manuel

La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio
Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.

El 1991, Manuel Parés i Maicas, catedràtic de Teoria de la Comunicació a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, va publicar en català *Mecenatge, patrocini i comunicació* (PPU, 1991). Tres anys després, aquesta obra s'edita en castellà, reelaborada i ampliada, amb nous capítols sobre el patrocini. Es tracta d'un estudi metodològic que, mirant les aportacions sobre els conceptes de *mecenatge*, *fundació* i *patrocini* d'un ingent nombre d'autors, pretén d'establir les diferències i les disparitats existents entre totes tres formes comunicatives.

L'objectiu del treball és principalment

L'objectiu del treball és principalment

aquest, i Parés i Maicas ho aconsegueix després de fer un recorregut històric i geogràfic molt aprofundit dels tres conceptes des dels orígens fins a l'actualitat. Dividit en sis parts principals (introducció, consideracions generals, el mecenatge, la fundació, el patrocini, conclusions), l'estudi deixa constància de la importància actual que donen a la imatge l'Estat, empreses, bancs, institucions, associacions, etc., per tal de guanyar prestigi, notorietat i arrelament social.

L'embrió comú del mecenatge, el patrocini i la fundació és la «filantropia», que etimològicament vol dir *amor al gènere humà*, i que es relaciona amb l'altruisme. La filantropia és l'element vertebrador del llibre —l'edició catalana del 1991 no incloua el terme *nova filantropia*— per a explicar el lligam comú entre les tres institucions estudiades. En aquest sentit, Parés i Maicas constata que el patrocini és, de totes tres, la que té menys elements relacionats amb la filantropia i més amb el concepte d'*interès*.

La nova filantropia cal entendre-la en el seu lligam amb l'interès, tot i que no sempre amb l'interès purament econòmic, i sí en la seva relació amb la difusió comunicativa a través dels mitjans de comunicació. De vegades relacionat amb la caritat, la definició de Willem H. Welling sembla encertada quan la descriu com «la disposició o esfuerzo activo destinado a promover la felicidad y bienestar de los otros seres humanos». El filantrop, d'aquesta manera, apareix com la persona acomodada que consagra part de la seva riquesa a millorar la sort del proïsme.

Tanmateix, Parés, realista, no perd de la perspectiva del treball el concepte d'*interès*, que, per a ell, ocupa en la nostra societat actual d'economia capitalista un lloc cabdal en totes les manifestacions humanes, ja siguin aquestes individuals o col·lectives. No obstant això, esmenta aquesta relació filantropia-interès no només en el vessant economicista, sinó

com a guany quant a bona imatge, protagonisme i, sobretot, notorietat.

Al llarg del treball, en què els exemples francès i nord-americà són els més rellevants al costat del català i de l'espanyol, Parés va aclarint els dubtes i les ambigüitats amb què s'han utilitzat els termes *mecenatge*, *patrocini*, *esponsorització*, etc. El concepte de *filantropia* li serveix per fer una primera distinció clau: el patrocini, que caldria que s'entengués com una modalitat publicitària bàsicament relacionada amb el món de l'esport, estaria més lligat amb l'interès econòmic que ho estarien el mecenatge i la fundació.

Guiat l'investigador per una preocupació originària del paper del mecenatge en el desenvolupament de la cultura, el seu treball se centra a distingir el mecenatge del patrocini, els quals s'han confós de manera aberrant en els últims anys. Així, en la nova versió en castellà, estudia separatament el mecenatge, d'una banda, i de l'altra, el patrocini esportiu, l'olímpic i el televisiu. També distingeix el patrocini de la publicitat i de les relacions públiques a partir d'uns quadres comparatius molt clarificadors.

Explica Parés i Maicas que el mecenatge privat ha superat l'antiga concepció del mecenes privat i ha assumit la forma estable i institucional com a fundació. Submergits en una societat en què els recursos de les institucions públiques que es destinen a cultura són més reduïts, sembla indispensable l'existència d'una política cultural privada canalitzada a través del mecenatge i de les fundacions.

La promoció cultural ha entrat dins el terreny del mercat i del màrqueting. Si abans els mecenes eren els reis, els aristòcrates i la mateixa Església els mecenes, ara ho són les empreses. La cultura, una vegada convertida en un mercat com qualsevol altre, sorgeix i es desenvolupa seguint la manera de procés industrial (indústria cultural). La pauta d'actuació,

evidentment, serà la mateixa que la de qualsevol altre tipus d'empresa¹.

Perrin, que propugna la intervenció empresarial en la cultura, descriu allò que persegueix una empresa quan es converteix en mecenes: augmentar la notorietat, crear un clima de confiança, afirmar la creativitat, demostrar el seu dinamisme, mostrar la seva riquesa i confirmar-ne l'èxit.

Així doncs, l'acció cultural de les empreses per la via del mecenatge busca determinades contrapartides, la finalitat de les quals no sempre està lligada amb el ràpid guany econòmic, sinó que poden encaminar-se a la recerca de la millora i a la consolidació de la imatge i de la notorietat, de manera implícita o explícita. En aquest sentit, les multinacionals han jugat un paper destacat en el desenvolupament del mecenatge, tot destacat-ne la utilització a l'hora d'implantar-se en estats estrangers.

D'acord amb els qui pensen, cada vegada més, que l'empresa és una institució social, que, sense deixar de ser primordialment un mecanisme econòmic ha d'esdevenir el màxim inversor en cultura, Parés i Maicas qualifica d'irremeiable aquesta tendència tal i com està muntada la societat en l'actualitat. Com a exemple de la «intromissió» de les empreses en la producció cultural, Parés destaca l'anomenat *padrinatge*², que seria una altra institució comunicativa al costat del mecenatge, el patrocini i la fundació.

Fet i fet, s'humanitza la imatge de l'empresa i cobra popularitat gràcies a l'activitat filantròpica. El mecenatge es presenta com una forma de comunicació que, més aviat, produeix efectes a llarg termini pel que fa a imatge i a curt termini pel que fa a contrapartides fiscals. Aquest és un punt que tracta en profunditat Manuel Parés, per a qui cal aconseguir augmentar les exempcions fiscals per al mecenatge i les fundacions.

Parés i Maicas també precisa la funció de servei públic a què ha d'aspirar el mecenatge, quan es converteix en fet informatiu noticable que mereix ser difós perquè és una qüestió d'interès públic. En aquest punt cal que les relacions públiques es posin en marxa perquè donin notorietat de les seves activitats mercès a l'accés als mitjans de comunicació. No obstant això, Manuel Parés recorda els entrebancs que el mecenatge ha trobat en la classe periodística francesa, que s'ha mostrat poc partidària de difondre'l pel fet de considerar-lo una forma publicitària. Aquesta tendència, tant a França com a Espanya, sembla, segons Parés, que s'ha anat modificant en els darrers anys.

En el llibre també es descriuen els diferents intents de dur a terme la regulació de les fundacions i del mecenatge, com també els camps prioritaris d'actuació d'aquest últim. Sobre aquests camps s'enumeren, entre altres: exposicions d'art contemporani, recuperació de monuments històrics, publicació d'obres acadèmiques, celebració de festivals de teatre, fires de llibre, etc. Totes aquestes activitats són sufragades per mecenes als EUA —on, segons Parés, no està gaire ben vist que les empreses no facin mecenatge— i, cada vegada més, a Europa —l'investigador català parla del cas d'Alemanya, Suècia, França i Regne Unit.

En el capítol setè, Parés i Maicas fa referència a diferents aspectes relacionats amb la fundació, tot posant l'èmfasi en les seves característiques, la seva naturalesa jurídica, la importància del concep-

1. Vegeu PERRIN, Alain-Dominique (1986). *Mécénat français: la fin d'un préjugé... un panorama en jours et contre-jours... pour venir au mécénat*, rapport au Ministère de la Culture et de la Communication. París: Fondation Cartier, 3 vol. Citat repetidament en l'obra de Manuel Parés i Maicas.
2. Per a Manuel Parés i Maicas, aquest terme s'utilitzaria quan l'empresa no només aporta una contribució de diners per organitzar un esdeveniment, sinó que coopera també amb els seus organitzadors en allò tocant a planificació i a celebració.

te fundació-empresa i el tractament fiscal. En el capítol següent, l'autor hi descriu la situació de les fundacions a Espanya i a l'estranger (d'Europa, d'EUA i al Japó).

A partir d'aquest capítol, Parés i Maicas se centra en els criteris de diferenciació entre mecenatge, fundació i patrocini, sobretot en les disparitats entre patrocini i mecenatge empresarial. El patrocini, per a Parés, sorgeix i es desenvolupa com a conseqüència dels mitjans de comunicació, especialment la televisió, i per la funció essencial que té l'oci i l'esport en la societat actual. Així doncs, patrocini queda relacionat amb espectacle i esport, i l'objectiu principal del patrocinador és «relacionar una marca o una empresa con un tipo de acontecimiento».

La contrapartida del patrocinador és clara: difondre la seva denominació o marca a través dels mitjans de comunicació, a part dels avantatges fiscals eventuals que li pot representar. De tota manera, Parés avisa que el patrocini no es pot confondre amb la publicitat, ja que en el primer no existeix missatge publicitari, només el nom o la marca amb valor recordatori. L'autor segueix les propostes de diferenciació que exposa Sylvere Piquet³ segons les quals el patrocini està relacionat amb l'esport, el seu objectiu és comercial, persegueix l'exploració comercial d'un esdeveniment, la duració és breu, la motivació és interessada, pretén construir una imatge de marca, i s'imposen els valors econòmics (joventut, dinamisme, competició, aventura i modernitat). El mecenatge empresarial, tanmateix, està lligat plenament a la cultura, té una estratègia general, la duració és llarga, la intencionalitat és fiscal i la seva motivació és pas-

sional (acte de generositat o idealisme) i desinteressada⁴.

Parés s'estén en la descripció del concepte de *patrocini* i en la seva naturalesa jurídica. S'estableix un quadre diferencial entre patrocini i publicitat i patrocini i relacions públiques. Mentre que la publicitat busca la imatge de marca, un efecte immediat, i fa servir tècniques persuasives i de seducció amb imperatius de mercat, el patrocini busca imatge, notorietat, i efecte a llarg termini, tot això per tal d'exhibir un nom utilitzant un llenguatge informatiu que ha d'anar quedant gravat a les retines del públic. Mentrestant, les relacions públiques i el patrocini tindrien més semblances que disparitats, i s'assemblarien en el fet que totes dues institucions comunicatives busquen notorietat i imatge, tot i que amb les relacions públiques es persegueixi també la creació d'un clima favorable i de confiança.

Altres estudiosos, com ara Pierre Sahnoun, arriben a classificar el patrocini segons l'efecte que persegueixi. Així, l'autor citat per Parés distingeix entre patrocini de notorietat i patrocini d'imatge⁵. Parés també recull les aportacions de diferents autors per tal de bastir un quadre diferencial entre patrocini televisiu i publicitat televisiva, en què el primer es caracteritzaria perquè centra la seva acció

3. Vegeu *Sponsoring*, Union des Annonceurs, París: Ed. Vuibert, 1985 i *Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement*, Paris: Ed. Vuibert, 1985.

4. Manuel Parés i Maicas no està d'acord amb Piquet pel que fa a la motivació pas-sional del mecenatge empresarial i diu que aquesta és sobretot racional, com en el cas del patrocini. Parés també dubta del presumpte desinterès del mecenatge empresarial i torna a referir-se al factor *interès* com l'agent que impulsa les tres institucions comunicatives que ell estudia.

5. Segons aquesta classificació, el *patrocini de notorietat* busca fer conèixer el nom d'un producte o d'una empresa a una audiència concreta, mentre que el *patrocini d'imatge* s'encarrega de buscar el reforçament mitjançant les associacions que s'estableixen entre un producte i un esdeveniment esportiu o d'altre tipus.

en la televisió, en un esdeveniment i a través d'un equip o d'un esportista individual que exhibeix un nom o un producte; mentre que el cas de la publicitat televisiva constituiria una part integrant d'una campanya publicitària que utilitza altres mitjans de comunicació i es basaria en la persuasió a partir de la reiteració dels missatges.

Manuel Parés acaba parlant del *bartering*⁶, del patrocini en televisió i les seves regulacions - la situació del patrocini televisiu tant a Espanya com en altres estats europeus -, i del patrocini olímpic, al qual dedica tot el capítol quinzè. En el capítol setzè, l'investigador presenta un recull de conclusions a més a més d'un seguit de propostes per al desenvolupament del mecenatge privat i empresarial.

Entre les conclusions, Parés es declara partidari que el terme *mecenatge* s'associï a cultura i el de *patrocini* a l'esport, a la televisió i al finançament de l'olimpisme. L'autor també es proclama partidari de la

fundació com la culminació del mecenatge i de la necessitat que les universitats, en promoguin el sorgiment. A més a més, Manuel Parés apel·la a l'aprofundiment en la formació de professionals del mecenatge, la fundació i el patrocini i a la creació de diferents codis deontològics.

El llibre de Manuel Parés aporta la informació necessària per entendre tota la polèmica originada arran de l'aprovació, el 3 de novembre de 1994, de la Llei del mecenatge en el Congrés dels Diputats. És un tema enrevessat i complex que troba en l'estudi de Parés un interessant exercici de teorització i d'explicació sobre la fundació, el patrocini i el mecenatge, a més a més d'altres institucions comunicatives relacionades amb aquestes tres.

El pes de les noves institucions comunicatives «filantròpiques» serà cada cop més gran a mesura que l'afany intervencionista en cultura de les entitats públiques vagi retrocedint, sobretot a Europa, en benefici de les entitats privades. En aquest sentit, la investigació de Manuel Parés aporta prou dades per poder afirmar que és un lloc estratègic que pot esdevenir clau en un futur no gaire llunyà si la tendència de les institucions públiques és a despreocupar-se de la intervenció cultural.

Jaume Risquete

6. El *bartering* és una mena de patrocini de coproducció i consisteix en el fet que el patrocinador aporta el projecte, els mitjans financers i els de producció per a la realització d'un programa. Pot haver-hi, fins i tot, una oferta de programes a emissores amb la contraprestació de publicitat al llarg de l'espai.